



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía**  
**Empresarial**  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing

## **1. DATOS INFORMATIVOS**

**1.1.NOMBRE:** Amanda Caicedo

**1.2.NIVEL:** Sexto “A”

**1.3.MÓDULO:** Fundamentos de base de datos

**1.4.TEMA:** Usos de los sistemas de información para lograr una ventaja competitiva

**1.5.FECHA:** 16/01/2018

## **2. OBJETIVOS.**

- Elaborar un resumen sobre los usos de los sistemas de información para lograr una ventaja competitiva.
- Realizar un análisis sobre la ventaja competitiva

## **3. DESARROLLO**

En la industria automotriz Toyota se considera una empresa destacada. En las ventas en línea Amazon es líder, en las ventas convencionales Walmart, el minorista más grande en la Tierra, es el líder., en la industria de la música Ipod va a la cabeza y en la búsqueda web, Google se considera el principal.

Se considera a las empresas que van delante de otras con ventaja competitiva las cuales pueden utilizar los medios disponibles en forma común con más eficacia, les va mejor en términos de crecimiento de sus ingresos, rentabilidad o crecimiento de su productividad, es decir mayor eficiencia.

### **3.1. Modelo de fuerzas competitivas de Porter.**

El modelo de Michael Porter es el más utilizado para comprender la ventaja competitiva, este proporciona una visión general de la empresa, sus competidores y el ambiente de esta. Este modelo trata sobre el entorno de negocios general de la empresa, existen cinco fuerzas competitivas que dan forma al destino de la empresa:

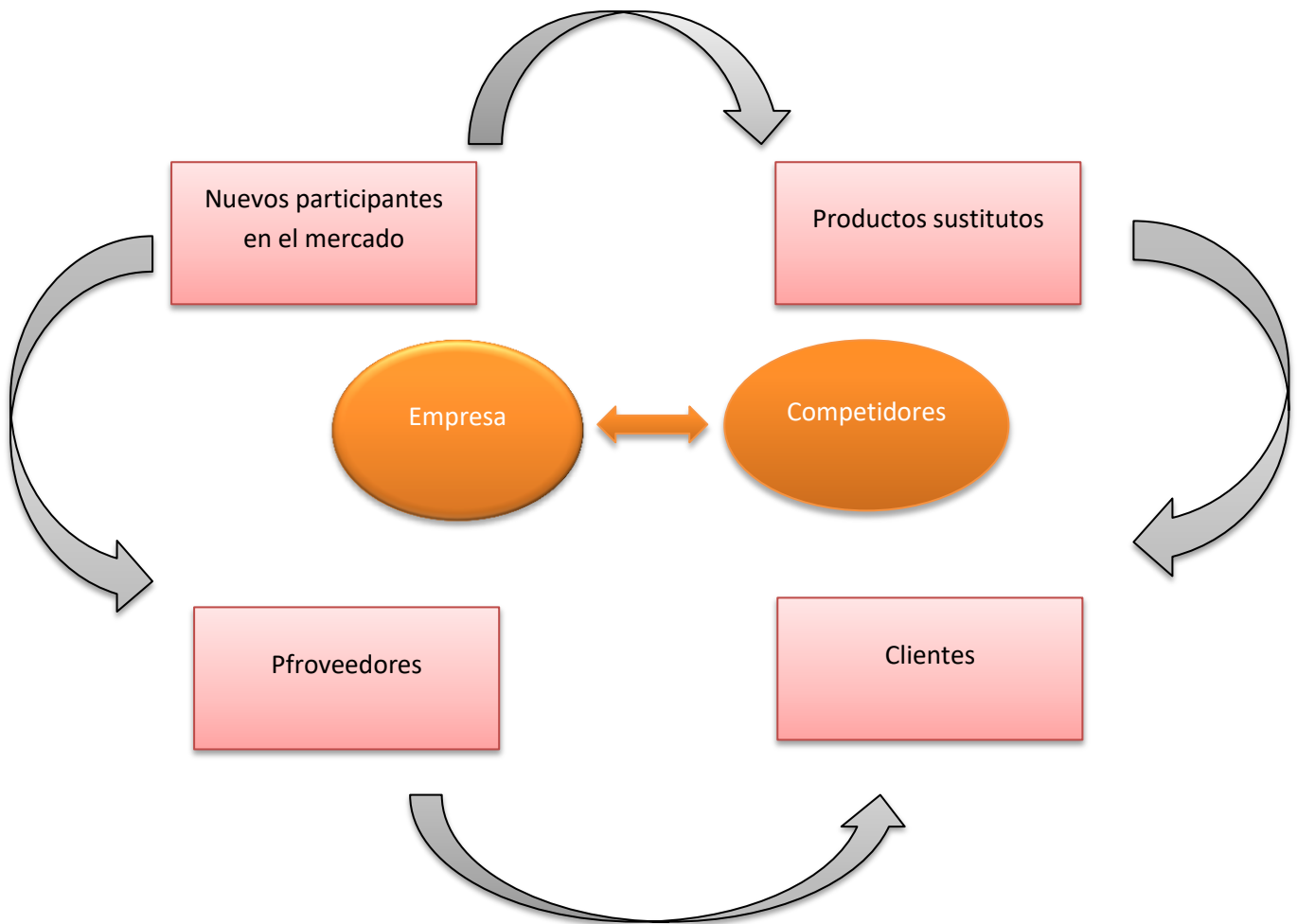
### 3.1.1. Competidores tradicionales.

Los competidores están ideando en forma continua nuevas maneras de introducir nuevos productos y servicios y atraer a los clientes mediante el desarrollo de sus marcas.

### 3.1.2. Nuevos participantes en el mercado.

Para algunas empresas el acceso es muy difícil por los costos y la experiencia. Las nuevas empresas no se encierran en viejas plantas y equipos, ya que contratan personal joven y más innovadores.

**Figura N°1.** Modelo de fuerzas de Porter



Las cuatro fuerzas en el entorno de la industria son nuevos participantes, productos sustitutos, clientes y proveedores.

### **3.1.3. Productos y servicios sustitutos.**

El avance de la tecnología crea productos sustitutos todo el tiempo, por ejemplo en el petróleo, el etanol puede suplir a la gasolina, la energía del viento a electricidad industrial. Entre más productos y servicios suplentes existan en la industria, menor será el control sobre el precio y menores los márgenes de ganancia.

### **3.1.4. Clientes.**

Las empresas dependen de atraer y retener a sus clientes. El poder de los clientes aumenta si pueden cambiar con facilidad a los productos y servicios de un competidor.

### **3.1.5. Proveedores.**

El poder de los proveedores tienen un gran impacto sobre las ganancias de una empresa, cuando más abastecedores diferentes tenga una empresa, mayor será el control que pueda ejercer sobre ellos en términos de precio y de calidad.

## **4. Estrategias de los sistemas de información para lidiar con las fuerzas competitivas.**

Hay cuatro estrategias genéricas, cada una de las cuales se habilita a menudo mediante el uso de tecnología y sistemas de información: liderazgo de bajo costo, diferenciación de productos, enfoque en nichos de mercado y fortalecimiento de la intimidad con los clientes y proveedores.

### **4.1.Liderazgo de bajo costo:**

El sistema de reabastecimiento continuo de Walmart es un ejemplo de sistema de respuesta eficiente al cliente, es decir una respuesta directa al comportamiento del consumidor con las cadenas de distribución y de suministro.

### **4.2.Diferenciación de productos.**

Consiste en crear nuevos productos y servicios, o modificarlos a conveniencia del cliente. Por ejemplo Google introduce de manera continua servicios de búsqueda nuevos y únicos en su sitio web. Apple ha seguido innovando su iPhone multimedia, su computadora iPad tipo tableta y su reproductor de video iPod.

#### **4.3.Enfoque en nichos de mercado.**

Los sistemas de información soportan esta estrategia al producir y analizar datos para ventas y técnicas de marketing. Los sistemas de información n permiten a las compañías analizar los patrones de compra de los clientes, sus gustos y preferencias para poder dirigir las campañas de publicidad y marketing con eficiencia.

#### **5. Nuevos productos y servicios habilitados por la tecnología de la información que poseen una ventaja competitiva.**

Las compañías recolectan enormes cantidades de datos sobre las compras de los consumidores y sus comportamientos y lo extraen para construir perfiles detallados que identifiquen a los tarjetahabientes que puedan ser riesgos crediticios buenos o malos, estas prácticas han mejorado la rentabilidad de las compañías de tarjetas de crédito.

##### **5.1.Fortalecimiento de la intimidad de los clientes.**

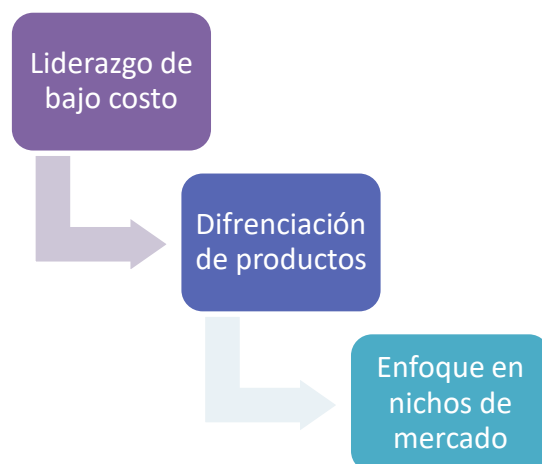
Chrysler Corporation utiliza sistemas de información para facilitar el acceso directo de los proveedores a los itinerarios de producción e incluso permite a los proveedores decidir cómo y cuándo enviar provisiones a las fábricas.

##### **5.2.Impacto de internet sobre la ventaja competitiva.**

Debido a internet las fuerzas competitivas tradicionales en funcionamiento pero la rivalidad competitiva se ha vuelto más intensa. La tecnología de internet se basa en estándares universales que cualquier compañía puede usar.

##### **5.2.1. Cuatro estrategias competitivas básicas.**

**Figura N°2.** Estrategias competitivas



## **6. Estudio de caso.**

### **¿Qué tanto saben las compañías de tarjetas de crédito sobre usted?**

Cuando Kevin Johnson regresó de su luna de miel, lo esperaba una carta de American Express, en la que se le informaba que AmEx recortaba su límite de crédito en un 60 por ciento.

Cada vez que usted realiza una compra con una tarjeta de crédito, se graba un registro de esa venta en un almacén de datos masivo que mantiene el emisor de la tarjeta. A cada compra se le asigna un código de categoría de cuatro dígitos que describe el tipo de compra que se realizó. Las compañías de tarjetas de crédito utilizan estos datos para varios fines. En primer lugar, los usan para dirigir las futuras promociones de productos adicionales con más precisión.

Ahora las compañías emisoras de tarjetas de crédito utilizan esta información para negar las solicitudes de tarjetas de crédito o reducir la cantidad de crédito disponible para los clientes de alto riesgo. Las compras de ropa de segunda mano, los servicios de fianzas, los masajes o las apuestas podrían provocar que los emisores de tarjetas de crédito lo identifiquen como un riesgo, incluso aunque mantenga su saldo de manera responsable de un mes a otro. Otros comportamientos que generan sospechas son: usar su tarjeta de crédito para renovar sus neumáticos, pagar las bebidas en un bar, pagar por orientación matrimonial u obtener un adelanto en efectivo.

El Congreso está investigando el grado en el que las compañías de tarjetas de crédito utilizan los perfiles para determinar las tasas de interés y las políticas para sus tarjetahabientes.

Los reguladores también deben determinar si se crearon perfiles adversos de los tarjetahabientes minoritarios debido a estos criterios. La nueva legislación también prohíbe a las compañías de tarjetas de crédito elevar las tasas de interés a sus clientes en cualquier momento y por cualquier razón.

### **6.1.Preguntas de caso de estudio.**

- 1. ¿Qué estrategia competitiva persiguen las compañías de tarjetas de crédito?  
¿Cómo apoyan los sistemas de información esa estrategia?**

Dirigir las facturas promocionales de productos adicionales con más precisión. Los sistemas de información apoyan esta estrategia registrando cada compra que hace el tarjetahabiente grabándolas en un almacén de datos masivos que mantiene el almacén de la tarjeta.

## **2. ¿Cómo se benefician los negocios al analizar los datos de compras de los clientes y construir perfiles sobre el comportamiento?**

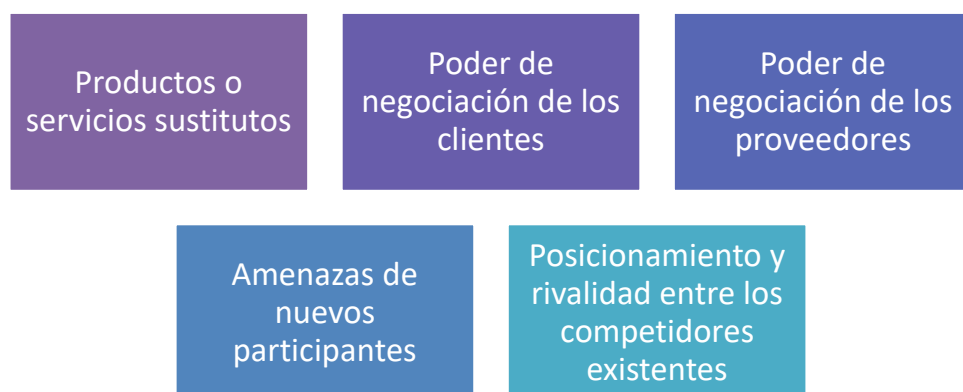
Los datos ayudan a los emisores de tarjetas a protegerse contra el fraude de tarjetas de crédito al identificar las compras que parezcan inusuales en comparación con el historial de compras normal de un tarjetahabiente. Los tarjetahabientes con deuda, los que nunca pagan sus saldos por completo y por ende tienen que pagar cargos por interés mensuales y otras cuotas han sido una fuente principal de ganancias para los emisores de tarjetas de crédito.

## **3. ¿Son éticas estas prácticas de las compañías de tarjetas de crédito? ¿Son una invasión de la privacidad? ¿Por qué sí o por qué no?**

No son éticas puesto que algunas compañías se adelantan a negar el crédito subestimando a los clientes. Si son una invasión a la privacidad en caso de algunas compañías, ya que, se dedican a husmear a las personas a través de un sofisticado modelo de clasificación con base en el comportamiento a los clientes que se consideran como un comportamiento de compras riesgoso.

## **7. Impacto de internet sobre las fuerzas competitivas y la estructura de la industria.**

**Figura N°3.** Impacto de internet sobre las fuerzas competitivas



### **7.1. El modelo de la cadena de valor de negocios.**

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas en las empresas en donde se pueden aplicar mejor las estrategias competitivas (Porter, 1985) y en donde es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. Este modelo identifica los puntos de influencia fundamentales específicos en donde una empresa puede utilizar la tecnología de la información con la máxima eficiencia para mejorar su posición competitiva.

### **7.2.El IPAD una tecnología perjudicial?**

Las computadoras tipo tableta han aparecido y desaparecido varias veces antes, pero parece que el iPad va a ser algo distinto. El reto para Apple es convencer a los usuarios potenciales que necesitan un nuevo artefacto costoso con la funcionalidad que el iPad provee. Éste es el mismo reto al que se enfrentó el iPhone cuando se anunció por primera vez.

El iPad tiene cierto atractivo para los usuarios de negocios móviles, pero la mayoría de los expertos creen que no suplantarán a las computadoras laptop o notebook. El iPad estimulará a las personas a ver TV mientras se desplazan hacia algún lugar, en vez de hacerlo en el televisor de su hogar, y a leer sus libros, periódicos y revistas en línea, en vez de hacerlo en papel.

El iPad entra a este mercado listo para competir con Amazon en cuanto a los precios de los libros electrónicos y su distribución. Apple ha llamado la atención de las editoriales al anunciar su intención de ofrecer un sistema de precios por niveles, para darles la oportunidad de participar en forma más activa en el ajuste de los precios de sus libros.

Las editoriales de libros de texto también están ansiosas por establecer su presencia en el iPad. Muchas de las más grandes han logrado tratos con empresas de software como ScrollMotion, Inc. para adaptar sus libros a los lectores de libros electrónicos.

Apple consideraba que el contenido era menos importante que la popularidad de sus dispositivos. Ahora, comprende que necesita contenido de alta calidad de todos los tipos de medios que ofrece en sus dispositivos para poder tener un verdadero éxito.

### **7.3.Preguntas de caso de estudio.**

#### **1. Evalúe el impacto del iPad mediante el uso del modelo de fuerzas competitivas de Porter.**

Las compañías de imprentas y periódicos se ven afectadas de manera considerable por los nuevos participantes en el mercado, los productos y servicios sustitutos, los proveedores y los clientes. El iPad y los dispositivos similares obligarán a muchas empresas de medios existentes a modificar de manera importante sus modelos de negocios.

#### **2. ¿Qué hace del iPad una tecnología perjudicial? ¿Quiénes tienen mayor probabilidad de ser ganadores y perdedores si el iPad se convierte en un éxito? ¿Por qué?**

El reto para Apple es convencer a los usuarios potenciales que necesitan un nuevo artefacto costoso con la funcionalidad que el iPad provee. Éste es el mismo reto al que se enfrentó el iPhone cuando se anunció por primera vez. y se convierte en perjudicial debido a que es una tecnología perjudicial para las industrias de los medios y de contenido. El iPad y los dispositivos similares obligarán a muchas empresas de medios existentes a modificar de manera importante sus modelos de negocios.

#### **3. Describa los probables efectos del iPad en los modelos de negocios de Apple, de los creadores de contenido y de los distribuidores.**

El nuevo objetivo de la compañía es hacer tratos con cada una de las industrias de los medios para distribuir el contenido que los usuarios desean ver a un precio acordado por los dueños de éste y los dueños de la plataforma. La tienda de música iTunes cambió la percepción que tenía el consumidor en cuanto a los álbumes y los paquetes de música. Ahora los consumidores han reducido de manera drástica su consumo de los álbumes, ya que prefieren comprar y descargar una canción a la vez, no como antes que tenían que comprar el disco completo. Los periódicos también están emocionados en cuanto al iPad, ya que representa una forma de que puedan seguir cobrando por todo el contenido que se han visto forzados a tener disponible en línea.

### **7.4.Extensión de la cadena de valor: red de calidad.**

La cadena de valor de una empresa está vinculada a las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Después de todo, el desempeño de la mayoría de las empresas no sólo depende de lo que pasa en el interior de una empresa, sino también en la forma en que se coordina con los proveedores directos e indirectos, las empresas de entrega y los clientes.

La tecnología de Internet ha hecho posible la creación de cadenas de valor industriales con un alto grado de sincronización, conocidas como redes de calidad. Una red de calidad es una



colección de empresas independientes que utilizan la tecnología de la información para coordinar sus cadenas de valores y producir un producto o servicio para un mercado en forma colectiva.

#### **8. Sinergias, competencias básicas y estrategias basadas en la red.**

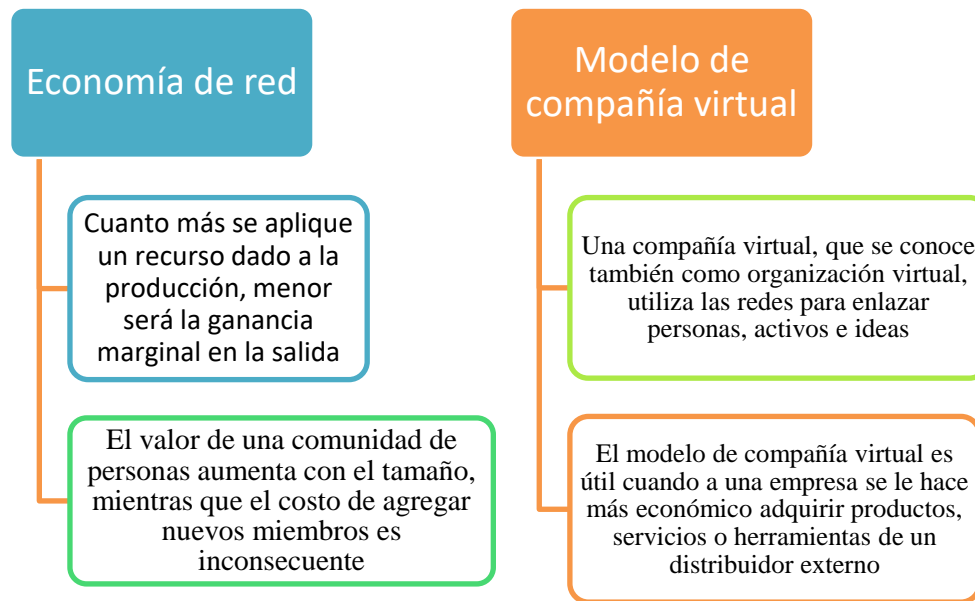
Los sistemas de información pueden mejorar el desempeño general de estas unidades de negocios, al promover sinergias y competencias básicas.

La red de calidad es un sistema en red que puede sincronizar las cadenas de valor de los socios de negocios dentro de una industria para responder con rapidez a los cambios en la oferta y la demanda.

**Figura N°4.** Sinergias, competencias básicas y estrategias basadas en la red



**Figura N°5.** Estrategias basadas en la red



La era de la empresa digital requiere una visión más dinámica de los límites entre las industrias, empresas, clientes y proveedores, en donde la competencia ocurre entre los conjuntos industriales en un ecosistema de negocios. En el modelo del ecosistema, varias industrias trabajan en conjunto para ofrecer valor al cliente. La TI juega un importante papel para habilitar una densa red de interacciones entre las empresas participantes.

La tecnología de la información juega un poderoso papel en el establecimiento de ecosistemas de negocios. Sin duda, muchas empresas usan los sistemas de información para convertirse en empresas clave mediante la creación de plataformas basadas en TI que las otras empresas puedan utilizar.

## 9. CONCLUSIONES

Cualquier organización debe estar en contacto con el cliente, siempre adaptándose a los gustos y preferencias de los clientes, ya que estos cambian de opinión constantemente y hay que darles lo que necesitan y de esta manera poder satisfacer sus necesidades y a la vez ganar su confianza.

Una empresa tiene ventaja en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o que puedan tener la misma calidad. Gracias a la ventaja competitiva la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor y aumentar las ganancias.

## 10. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Laundon, J., & Laundon, K. (2012). *Sistemas de Informacion Gerencial*. Mexico: PEARSON EDUCACION